

REPRESENTASI PERILAKU ANTISOSIAL PADA

IKLAN SURYA 12 PREMIUM

**(Studi Semiotik Terhadap Iklan Surya 12 Premium Versi “Taklukan
Tantanganmu” di Televisi)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar
Sarjana pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

Oki Firmansyah
0543010272

**YAYASAN KEJUANGAN PENGLIMA BESAR SUDIRMAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

**REPRESENTASI PERILAKU ANTISOSIAL PADA
IKLAN SURYA 12 PREMIUM
(Studi Semiotik Terhadap Iklan Surya 12 Premium Versi “Taklukan
Tantangamu” di Televisi)**

Disusun Oleh :

OKI FIRMANSYAH
NPM. 0543010272

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

Pembimbing

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP 030 223 610

Mengetahui
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP 030 174 349

**REPRESENTASI PERILAKU ANTISOSIAL PADA
IKLAN SURYA 12 PREMIUM
(Studi Semiotik Terhadap Iklan Surya 12 Premium Versi “Taklukan
Tantanganmu” di Televisi)**

Oleh:
OKI FIRMANSYAH
NPM. 05430101272

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 9 Juni 2010

Pembimbing Utama

Dra.Sumardijjati, M.Si
NIP 19620323 199309 2001

Tim Penguji:

1.

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP 19620323 199309 2001

2.

Dra. Dyva Clareta, M.Si
NIP 3 6601 84 0027 1

3.

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP 19641225 199309 2001

**Mengetahui
DEKAN**

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Representasi Perilaku Antisosial Pada Iklan Surya 12 Premium.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, pengarahan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis tidak lupa menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Suparwati, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Juwito, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Sumardijati, dosen pembimbing yang telah sangat membantu dalam proses penyelesaian laporan ini
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah memberikan bekal dalam proses belajar mengajar.
5. Bapak dan ibu dosen penguji, terima kasih atas saran dan kritiknya.
6. Buat Phanie yang selalu memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis.
7. Buat Sahabatku, Rifan dan Brian, makasih ya, banyak yang sudah kita lakukan bersama.
8. Buat para “kepompong” KKN 2009 kelompok 07, Nida, Farid, Heidi, Ayu, Yogi, Al, Jarwo, Dilla, Hakim, Dodo, Andreas, Tama, ngumpul bareng kalian buat lupa ngerjain skripsi.

9. Semua teman – teman angkatan 2005 Lenny, Anggun, Bagus, Aming, Vero, Dewi, dan semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya.
10. Semua teman – teman yang juga lagi mengerjakan skripsi Rina, Luluk, Dimas, Tika, Winda, Rossy, Meme, Andra, Yosa, Putri dan semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Surabaya, Februari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| ABSTRAKSI..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1. Periklanan..... | 9 |
| 2.1.2. Iklan..... | 10 |
| 2.1.3. Kreatifitas Iklan..... | 11 |
| 2.1.4. Semiotik..... | 12 |
| 2.1.5. Representasi..... | 14 |
| 2.1.6. Perilaku Antisosial..... | 16 |
| 2.1.7. Nilai dan Norma..... | 20 |
| 2.1.8. Respon Psikologi Warna..... | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.9. Semiotik Dalam Iklan..... | 26 |
| 2.1.10. Analisis Semiotik Charles .S.Pierce..... | 28 |
| 2.1.11. Analisis Semiotik John Fiske..... | 30 |
| 2.2. Kerangka Berpikir..... | 32 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 35 |
| 3.1. Metode Penelitian..... | 35 |
| 3.2. Kerangka Konseptual..... | 36 |
| 3.2.1. Corpus Penelitian..... | 36 |
| 3.2.2. Definisi Operasional Konsep..... | 37 |
| 3.2.2.1. Representasi Perilaku Antisosial..... | 37 |
| 3.2.3. Unit Analisis..... | 38 |
| 3.2.3.1. Ikon..... | 39 |
| 3.2.3.2. Indeks..... | 39 |
| 3.2.3.3. Simbol..... | 40 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.4. Teknik Analisis Data..... | 41 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| 4.1 Gambaran umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data..... | 43 |
| 4.1.1 Gambaran umum Obyek..... | 43 |
| 4.1.2 Penyajian Data..... | 48 |
| 4.2 Analisis Data..... | 49 |
| 4.2.1 Paradigma Pada Level Realitas, Level Representasi dan Level Ideologi..... | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1.1 Scene 1..... | 49 |
| 4.2.1.2 Scene 2..... | 54 |
| 4.2.1.3 Scene 3..... | 59 |
| 4.2.1.4 Scene 4..... | 65 |
| 4.2.1.5 Scene 5..... | 70 |
| 4.2.1.6 Scene 6..... | 74 |
| 4.2.1.7 Scene 7..... | 79 |
| 4.3 Analisis dan Interpretasi Perilaku Antisosial yang Terkonstruksi Dalam Iklan Surya 12 Premium Versi “Taklukan Tantanganmu” | 83 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 77 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 77 |
| 5.2 Saran..... | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 79 |
| LAMPIRAN..... | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 2.1 Model Semiotik Pierce..... | 28 |
| Gambar 2.2 Model Kategori Tanda Pierce..... | 29 |
| Gambar 4.1 Tampilan Visual Scene 1..... | 49 |
| Gambar 4.2 Tampilan Visual Scene 1..... | 49 |
| Gambar 4.3 Tampilan Visual Scene 2..... | 54 |
| Gambar 4.4 Tampilan Visual Scene 2..... | 55 |
| Gambar 4.5 Tampilan Visual Scene 3..... | 59 |
| Gambar 4.6 Tampilan Visual Scene 3..... | 60 |
| Gambar 4.7 Tampilan Visual Scene 4..... | 65 |
| Gambar 4.8 Tampilan Visual Scene 4..... | 65 |
| Gambar 4.9 Tampilan Visual Scene 5..... | 70 |
| Gambar 4.10 Tampilan Visual Scene 5..... | 70 |
| Gambar 4.11 Tampilan Visual Scene 6..... | 74 |
| Gambar 4.12 Tampilan Visual Scene 6..... | 75 |
| Gambar 4.13 Tampilan Visual Scene 7..... | 79 |

ABSTRAKSI

OKI FIRMANSYAH, Representasi Perilaku Antisosial Pada Iklan Surya 12 Premium (Studi Semiotik Terhadap Iklan Surya 12 Premium Versi “Taklukan Tantanganmu” di Televisi).

Penelitian ini didasarkan pada fenomena timbulnya kekhawatiran akan merosot dan berubahnya nilai – nilai dan norma – norma yang beredar dimasyarakat. Hal ini diperparah dengan semakin gencarnya tayangan yang berbau antisosial di televisi. Ini memungkinkan seseorang tidak lagi memperdulikan orang lain sehingga mempermudah seseorang untuk meniru dan melakukan perilaku antisosial yang terdapat pada tayangan – tayangan tersebut. Salah satu tayangan iklan di televisi yang juga menunjukkan perilaku antisosial adalah iklan Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu”.

Penelitian ini menaruh perhatian pada perilaku – perilaku antisosial dalam iklan Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu” yang dilakukan oleh tokoh pemuda. Teori yang digunakan adalah teori semiotika John Fiske dan teori semiotika Charles S. Pierce, dimana kedua teori tersebut saling menunjang satu sama lain.

Metode yang digunakan adalah analisis semiotik yang termasuk penelitian kualitatif dengan cara merepresentasikan tanda – tanda melalui perilaku antisosial yang dilakukan tokoh pemuda menggunakan teori semiotika fiske (level realitas, level representasi dan level ideologi) dan teori semiotika pierce (ikon, indeks dan simbol). Elemen – elemen yang digunakan level realitas yaitu setting; penampilan dan kostum; suara dan musik. Untuk level representasi elemen – elemen yang digunakan adalah teknik kamera dan penataan musik.

Dari beberapa analisis yang sudah penulis teliti maka penulis menyimpulkan perilaku tokoh pemuda yang terdapat pada iklan Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu” ini merupakan perilaku antisosial. pada iklan ini, perilaku antisosialnya berbentuk dalam tindakan kriminal, yaitu perilaku yang secara nyata telah melanggar norma hukum baik tertulis maupun tidak dan membahayakan keselamatan orang lain. Serta dalam bentuk perilaku *nonconform*, yaitu perilaku yang tidak sesuai dengan nilai – nilai dan norma – norma yang ada.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gerakan modernisasi yang meliputi segala aspek kehidupan manusia menimbulkan terjadinya pergeseran pada pola interaksi antara individu dan berubahnya nilai – nilai dalam kehidupan bermasyarakat. Kesopanan, tenggang rasa, musyawarah dan sebagainya yang termasuk dalam perilaku prososial merupakan ciri khas dari masyarakat Indonesia semakin hari semakin rendah kuantitas dan kualitasnya.

Dewasa ini timbul kekhawatiran akan merosot dan berubahnya nilai – nilai dan norma – norma yang beredar dimasyarakat. Banyak orang cenderung egois dan berbuat sesuatu hanya untuk mendapatkan imbalan (materi). Sikap ini menimbulkan ketidakpedulian terhadap lingkungannya. Dampaknya bagi masyarakat, saat ini banyak ditemui masyarakat Indonesia baik yang tua maupun yang muda terutama di kota – kota besar menampilkan perilaku antisosial seperti bersikap egois, materialistik, acuh pada lingkungan sekitar dan cenderung mengabaikan norma – norma sosial yang tertanam sejak dulu. Masyarakat di kota – kota besar merupakan golongan yang mudah kena pengaruh dari luar karena di kota – kota besar informasi mudah didapatkan. Hal ini tampak pada kecenderungan untuk lebih mementingkan diri sendiri daripada orang lain. Jadi, tidak mengherankan apabila di kota – kota besar tersebut nilai pengabdian,

kesetiakawanan dan tolong – menolong mengalami penurunan sehingga yang tampak adalah perwujudan kepentingan diri sendiri dan rasa individualistis. Ini memungkinkan orang tidak lagi memperdulikan orang lain sehingga mudah untuk melakukan perilaku antisosial.

Bentuk perilaku antisosial yang dilakukan masyarakat semakin beragam seolah – olah menggambarkan mulai pudarnya nilai – nilai moral. Masyarakat berusaha memperoleh manfaat dengan melakukan perilaku yang menguntungkan atau menyenangkan, tapi dalam kenyataannya sering mengganggu dan merugikan orang lain. Perilaku – perilaku itu tidak lagi hanya mencoret – coret tembok (*vandalism*), buang sampah sembarangan, kebut – kebutan atau pun berkelahi, tetapi sampai pada perilaku yang mengganggu dan merugikan banyak orang, seperti korupsi, tawuran, pencurian dan penyalahgunaan obat terlarang.

Di indonesia, saat ini perilaku antisosial telah menjadi hal yang biasa dan wajar, ini terlihat dari banyaknya pemberitaan yang termuat di media massa. Seperti kasus korupsi para pejabat, demo – demo yang banyak terjadi akhir – akhir ini hampir selalu disertai dengan kekerasan dan perusakan. Berita lain menyebutkan, seorang anak tidak sengaja menyakiti atau bahkan sampai membunuh teman mainnya karena meniru adegan – adegan *anime* (film animasi dari jepang) seperti naruto dan bleach. Reportase Trans TV juga memberitakan seorang balita sudah merokok dan bahkan juga minum minuman keras. Contoh lainnya, seks bebas yang semakin merajalela serta juga penggunaan knalpot *racing* pada ruang publik yang mewabah dimasyarakat bahkan kendaraan –

kendaraan yang menggunakan knalpot *racing* ini bisa masuk kedalam kompleks perumahan ditengah malam buta.

Adapun terjadinya perilaku antisosial disebabkan oleh banyak hal seperti faktor pola asuh, figur orang tua, lingkungan, atau dari diri individu itu sendiri, namun media dipercayai memiliki peranan yang besar. Telah lama kita percayai bahwa media mempengaruhi banyak aspek kehidupan kita. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi komunikasi massa dan media massa dengan pesat, media bukan sekedar mengubah atau memperkuat opini, sikap dan perilaku, melainkan telah menjadi salah satu agen sosialisasi dalam menciptakan dan membentuk sikap, nilai, perilaku dan persepsi mengenai realitas sosial (Heru, 2005 : 171). Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audiovisual ini sejak tahun 1980 telah mengeser popularitas radio yang sebelumnya amat digemari (Burhan, 2008 :52).

Gencarnya tayangan yang berbau antisosial di televisi membuat khawatir sebagian masyarakat. Tindakan kekerasan dan perilaku antisosial lainnya yang kini cenderung meningkat pada masyarakat menuduh tayangan televisi sebagai penyebabnya. Hal ini dikarenakan televisi disarati oleh muatan – muatan “makna ideologis tersembunyi” yang muncul semata – mata melalui cara satu iklan atau cerita memandang manusia. Pemirsa diundang untuk melihat suatu karakter dengan cara yang sama ia melihat dirinya tanpa menyadari bahwa sebenarnya telah terjadi indoktrinasi. Masyarakat khususnya anak – anak cenderung meniru

adegan – adegan yang terdapat dalam tayangan – tayangan televisi. Mereka menganggap apa yang ditampilkan di televisi sesuai dengan yang sebenarnya. Contohnya baru – baru ini, Reportase Trans TV memberitakan seorang pemuda loncat dari lantai lima sebuah *mal* karena meniru film *action* yang pernah ditontonnya.

Hal – hal seperti ini dapat terjadi karena penonton dapat melihat dan mendengar lebih melalui gambar dan suara yang ada, dalam dan detail, bahkan lebih dari yang sutradara inginkan. Sebuah scene pendek seperti iklan televisi dapat diinterpretasikan dan dimaknai sebanyak dan sedetail penonton itu ingin memaknai dan menerjemahkan artinnya. Tidak terikat atas, bawah atau dari sudut urutan susunan visual manapun dari sebuah adegan yang disajikan. Ini menyebabkan penonton mempunyai kesempatan yang sangat besar untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan pemaknaan secara lebih efektif, karena gambar hidup dalam tayangan televisi (film dan iklan) adalah objek yang secara dinamis terus menerus memproduksi makna (Monaco, 2000 : 45).

Salah satu tayangan iklan di televisi yang juga menunjukkan perilaku antisosial adalah iklan Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu”. Iklan ini merupakan instrument pemasaran yang digunakan PT. Gudang Garam Tbk. untuk memperkenalkan produk rokok barunya dengan nama brand Surya 12 Premium. Iklan yang menceritakan tentang usaha seorang pemuda, karyawan baru pada perusahaan dikota besar untuk menyelesaikan tugas pertamanya dan dalam prosesnya pemuda ini mendapat banyak halangan dan rintangan.

Iklan tersebut bukan sekedar tayangan televisi belaka. Sebagai media massa tentunya iklan membawa dan menawarkan suatu pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada penontonnya. Selain itu iklan televisi dapat membawa ideologi, nilai dan budaya tertentu. Demikian halnya dengan iklan Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu” ini pun selain untuk memperkenalkan produk (*brand awareness*) juga berisi pesan – pesan baik yang terlihat maupun yang tersembunyi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Cerita yang ada dalam iklan Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu” ini pun tidak lepas dari perilaku positif dan negatif yang digambarkan melalui para tokohnya yang dapat ditiru oleh penontonnya. Tentu saja sebagai sebuah iklan komersial, iklan ini akan ditayangkan secara kontinyu. Beberapa ahli memiliki keyakinan bahwa terpaan tayangan televisi baik yang positif maupun negatif yang terus menerus dapat mengubah perilaku para penontonya (Dayakisni & Hudanian, 2006 : 240). Hal ini disebabkan terpaan yang terus menerus menyebabkan individu menjadi terbiasa terhadap perilaku yang ditayangkan meskipun perilaku itu merupakan perilaku yang menyimpang dan pada akhirnya individu menganggap perilaku itu biasa saja. Nass (Dayakisni & Hudanian, 2006 : 241) mencatat bahwa film peperangan dan pembunuhan telah digunakan untuk melatih pasukan Amerika berdasarkan asumsi bahwa film – film tersebut dapat memperlemah atau menghilangkan emosi (hambatan) untuk membunuh orang lain.

Dalam iklan Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu” ini terdapat banyak adegan – adegan yang menunjukkan perilaku antisosial. Pada salah satu adegan terlihat si pemuda yang mengendarai motornya secara “ugal – ugalan” di jalan umum. Di adegan lain diperlihatkan si pemuda yang menabrak wadah – wadah yang berisi uang, namun diakhir iklan, dan ketika tiba di kantor diperlihatkan ada uang yang terbawa. Hal ini menunjukkan bahwa si pemuda telah mengambil sesuatu yang bukan merupakan haknya (mencuri). Banyak adegan – adegan yang melanggar norma – norma sosial yang beredar dimasyarakat dan termasuk dalam perilaku antisosial yang terdapat dalam Surya 12 Premium dan dapat ditiru masyarakat yang menontonnya. Sebagai iklan komersial, iklan Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu” yang kontinyu dan sering muncul di televisi ini tentu dapat diingat para penontonnya. Terkadang sebuah iklan senantiasa diingat konsumennya dari tanda – tandanya, seperti gambar – gambar adegan atau tulisan (*tagline*) dan pada iklan ini ada kemungkinan yang diingat masyarakat adalah adegan – adegan yang berbau antisosial.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis makna dari simbol – simbol yang ada dalam iklan Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu” untuk kemudian merepresentasikan makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik, yaitu ilmu studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda yang lain, pengirimnya dan penerimannya oleh mereka yang mempergunakannya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin untuk mengetahui bagaimana representasi perilaku antisosial yang

terkonstruksi pada iklan Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu” melalui berbagai tanda - tanda dan simbol – simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimanakah penggambaran perilaku antisosial pada iklan rokok Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu” di televisi?”.

1.3 Tujuan Masalah

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menelaah makna pesan berbagai tanda pada iklan rokok Surya 12 Premium versi “Taklukan Tantanganmu” di televisi melalui analisi semiotik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang didapat dari pelaksanaan penelitian ini antara lain, adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai masukan atau bahan referensi yang berguna bagi penelitian yang berhubungan dengan studi komunikasi mengenai analisis iklan komersil dengan pendekatan semiotik.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk mengetahui penerapan tanda dalam studi semiotik, sebagai referensi dalam merancang stratrgi iklan yang lebih kreatif, inovatif, serta variatif.